

DIGNIDADE HUMANA EM CONTEXTO DE DIVERSIDADE: UM ESTUDO NA FEIRA CENTRAL DE CAMPINA GRANDE

Francilene Araújo de Morais

Maria Luisa Mendes Teixeira

Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento

Universidade Presbiteriana Mackenzie

francilene.morais7@gmail.com

RESUMO

A dignidade da integridade da pessoa humana abrange aspectos inatos e adquiridos no contexto social, podendo ser construída nos mais diversificados ambientes, sejam organizacionais ou não, mediante relações interpessoais e grupais. Desse modo, optou-se em estudar o mercado da feira livre, no que se refere a compreender como se estabelecem as relações de dignidade entre feirantes e clientes da feira central de Campina Grande. A pesquisa de natureza qualitativa utilizou como instrumento um roteiro semi estruturado, o qual foi aplicado em entrevista face a face com 35 sujeitos: 25 feirantes e 10 clientes, de ambos os sexos, de faixa etária e nível de escolaridade variado. Após transcritas e analisadas, as falas dos entrevistados foram agrupadas em categorias, levando-se em consideração semelhança de conteúdo e objetivos pré-estabelecidos. Os resultados mostraram que dignidade humana relaciona-se a valores morais, educação na forma de lidar com o outro, sentimentos, distinção e benevolência. O múltiplo significado de dignidade humana é previsto na literatura. Este artigo inova tanto ao buscar gerar conhecimento sobre o relacionamento entre feirantes e clientes, quanto ao avançar no conhecimento sobre dignidade no âmbito organizacional, buscando compreender concepções relativas ao papel de feirante e de cliente, na relação entre ambos. Limites e Sugestões de novos estudos são apresentados.

Palavras-chave: Dignidade, Diversidade, Feirante, Cliente.

1. INTRODUÇÃO

Uma maneira pela qual se pode começar a discussão da dignidade humana consiste em abordá-la sob as perspectivas: adquirida e/ou inata. Enquanto dignidade adquirida, pode ser concebida como sendo de natureza sociopolítica ou de mérito e também de *status* moral. Ambas são adquiridas no contexto social. Já a concepção de dignidade como valor intrínseco tem um sentido eminentemente inato, no que diz respeito à natureza humana. E a concepção de dignidade como integridade abrange tanto os aspectos inatos quanto adquiridos. (TADD, VANLAERE, GASTMANS, 2010); NORDENFELT, 2003; NORDENFELT, 2004).

Essa concepção de dignidade, a da integridade, tem o sentido de dignidade social abordado por Jacobson (2009) e abrange dois tipos de dignidade: a do *self* e a relacional. A dignidade do *self* corresponde ao autorrespeito e autovalor, podendo ser identificada nas relações, mediante características de confiança e de

integridade. A dignidade relacional é construída nas interações entre indivíduos, grupos e sociedade e refere-se à presença de respeito e de valorização em direção ao outro, podendo ser expressa mediante comportamentos individuais e coletivos (JACOBSON, 2007, 2009).

Considerando que a dignidade da pessoa humana tem sido alvo de estudo por profissionais de várias áreas do saber, tais como: educação, direito, saúde, psicologia, administração, entre outross (ARAÚJO, 2013), tanto em contextos organizacionais quanto em situações da vida cotidiana, optou-se em estudar o mercado da feira livre.

Desde a antiguidade, as feiras livres constituem um importante meio de comercialização e também um espaço diversificado, no qual as pessoas se reúnem em um determinado local para realizar vendas ou trocas de produtos. Trata-se de um negócio que, ao longo de sua história, vem se transformando e que apesar da redução de seus espaços em função da expansão de outros canais de comercialização, como os supermercados e os *shoppings*, até hoje, as feiras desempenham um papel relevante na consolidação econômica, histórica, social e cultural das cidades, constituindo-se num ícone cultural (GOMES, SILVA, SANTOS et.al, 2013; SALES, REZENDE, SETTE, 2011).

Apesar de sua importância cultural, social e econômica, a feira representa um ambiente de mercado ainda pouco explorado no âmbito dos estudos organizacionais brasileiros. As pesquisas brasileiras voltadas para a temática feira têm abordado, por exemplo, sua tipologia, como a feira dos produtores (DIAS, SOUZA, 2014; OLIVEIRA, MISSAGIA, 2014), a feira de negócios (SIQUEIRA et al., 2014), a feira de artesanato como produto turístico (MACHADO, FILHO, 2014), feiras de negócios, destacando aspectos de satisfação dos visitantes (KUHN et al., 2014) e possibilidades de internacionalização (VEIGA et al., 2013); suas relações entre compradores e vendedores (LIMA et. al, 2012; CARVALHO et al., 2010); sua identidade e a dos feirantes (SOUZA, ALMEIDA, PIMENTEL, 2008a; SÁ, 2010; CARRIERI et al., 2008b; (SOUZA, ALMEIDA, PIMENTEL, 2008b), abrangendo questões de significado atribuídas ao trabalho (SOUZA, TOLFO, 2009) e aprendizagem organizacional (SOUZA, 2001); sua institucionalização e sobrevivência (CARRIERI et al., 2007; CARRIERI et al., 2008a); e sua cultura organizacional (FERRAZ, 2011; CAVEDON, 2002).

Dentre as feiras livres brasileiras, destaca-se no Nordeste a feira central de Campina Grande no interior da Paraíba, que é considerada como sendo uma das feiras mais tradicional e relevante, no que se refere aos seguintes aspectos: abrangência comercial, relevância regional, atração de inúmeros clientes e clientes em

potencial, que geram receita de frequência, no mínimo, semanal, amplitude cultural, entre outros aspectos (ARAÚJO, 2011; MIRANDA, 2009).

Por outro lado, a dignidade tem se mostrado um tema que tem ganhado espaço nos estudos organizacionais (TEIXEIRA, 2008). Vários trabalhos de repercussão internacional, têm abordado o tema dignidade humana, dignidade do trabalhador, dignidade no trabalho e dignidade organizacional. No entanto, no ambiente de feira livre, o tema dignidade humana não foi ainda contemplado, constituindo uma lacuna no conhecimento.

Desse modo, o objetivo geral deste estudo consiste em compreender como se estabelecem relações de dignidade entre feirantes e clientes no mercado da feira central de Campina Grande. Para o alcance deste objetivo, inicialmente buscou-se: conhecer a concepção de dignidade humana para feirantes e clientes.

Este artigo inova tanto ao buscar gerar conhecimento sobre o relacionamento entre feirantes e clientes, quanto ao avançar no conhecimento sobre dignidade no âmbito das organizações, buscando compreender concepções relativas ao papel de feirante e de cliente, na relação entre ambos.

2. DIGNIDADE HUMANA NAS ORGANIZAÇÕES

A dignidade humana nas organizações abrange aspectos relacionados à dignidade do trabalhador (ROSS, 2013), dignidade no/do trabalho (BERG; FROST, 2005), dignidade no local de trabalho (BRODIE, 2004), levando em consideração os sentimentos e percepções do trabalhador em relação ao seu trabalho, as relações estabelecidas entre trabalhadores e entre estes e superiores hierárquicos, assim como práticas organizacionais a eles dirigidas, no contexto interno de uma determinada organização (HEPPLE, 2001; HODSON, ROSCIGNO, 2004; MATTSON; CLARK, 2011).

Alguns estudos, no entanto, abordam dignidade no/do trabalho, no local de trabalho e práticas de gestão de pessoas como trabalho decente (ver GHAI, 2003). O trabalho decente tem sido estudado sob diferentes facetas, dentre as quais, destacam-se: as condições de trabalho, tais como: salubridade e higiene (AUERBACH, 1988; AGASSI, 1986); segurança no trabalho (GHAI, 2003), trabalho alienante e seus reflexos tanto na vida do trabalhador quanto no trabalho (AGASSI, 1986).

Os baixos salários, riscos inerentes ao trabalho, recursos insuficientes do local de trabalho e baixa qualificação do trabalhador são aspectos que influenciam negativamente a percepção do trabalhador sobre sua própria dignidade, bem como a dignidade no/do trabalho, afetando, assim, o trabalho decente. Por outro lado, os altos salários, níveis adequados de ocupação/posto e

recursos, acesso ao treinamento pessoal, adequados recursos para os seus trabalhos, e não fazer mais trabalhos do que ele possa fazer são variáveis que estão mais associadas com dignidade no trabalho (BERG, FROST, 2005).

Os trabalhos alienantes refletem negativamente tanto na vida do trabalhador quanto no trabalho. Possuem as seguintes características: causam danos mentais psicológicos e/ou psicossomáticos (temporários ou não); não oferecem oportunidade para o trabalhador aprender coisas novas; afetam a performance do trabalhador, trazendo insatisfações laborais, tais como: baixo nível de interesse, pouca criatividade e interesse do indivíduo no trabalho. Além disso, a fragmentação e repetição de tarefas é a maior característica dos trabalhos que causam efeitos negativos, aliados à perda de autonomia no trabalho e significância deste para o trabalhador (AGASSI, 1986).

Em suma, o trabalho tanto pode destruir a vida do trabalhador, caso não existam condições mínimas para o seu exercício com dignidade, quanto pode auxiliá-lo na sua emancipação, à medida que contribua para a construção de sua identidade social e coletiva.

Das consequências positivas das práticas organizacionais bem-sucedidas, o trabalho e a cidadania, bem como a redução de conflitos entre empregados e administradores são cruciais para a competitividade econômica, tendo em vista que os trabalhadores necessitam ser tratados com respeito e receber benefícios tangíveis em troca de seu maior esforço e empenho (HODSON, ROSCIGNO, 2004).

3. A FEIRA LIVRE ENQUANTO MERCADO

A feira livre é um mercado socialmente construído ao longo da história (ver GRANOVETTER, 1985, 2007). Apesar de terem, ao longo do tempo, seus espaços reduzidos em função da expansão de outros canais de comercialização, como os supermercados e os *shoppings*, desempenham até hoje um papel relevante, constituindo-se numa atividade econômica e social importante na vida de muitos trabalhadores, estimulando a economia local. (SÁ, 2010; GOMES et al., 2013; SALES, REZENDE, SETTE, 2011; ARAÚJO, 2011).

É um ambiente diversificado e movimentado, cheio de sons, cores, odores etc. Os aromas se misturam: o perfume exalado pelas frutas e flores junta-se aos odores dos peixes. Pessoas de posses, pobres, brancos, negros, turistas, letrados, todos circulam pelas feiras (FERREIRA et al., 2011; CAVEDON, 2002).

Em relação às suas peculiaridades e singularidades, a feira livre é um ambiente ímpar de comércio em função de várias características, tais como: oferta de produtos diferenciados e de qualidade; relações de amizade e confiança estabelecidas entre vendedores e fregueses, que

favorecem aos feirantes conhecerem as necessidades e desejos dos seus clientes e, dessa forma, aprimorar aspectos produtivos e de venda, a fim de atender continuamente a essas necessidades; ambiente intrinsecamente lúdico, que ultrapassa o espaço de comercialização propriamente dito (SALES, REZENDE, SETTE, 2011).

Muitas cidades do interior nordestino se consolidaram e expandiram economicamente, comercializando seus produtos nas feiras livres. Destaca-se, contudo, como objeto deste trabalho, a feira de Campina Grande, na Paraíba, cuja origem está diretamente ligada ao surgimento da cidade e ao processo de urbanização do Brasil.

Localizada nos arredores de um caminho usado desde o tempo colonial próximo à Estrada Real, Campina Grande é o tipo da cidade mercado, que se relaciona com o sertão, o brejo e a capital, bem como com outros estados da mesma região: Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará (CARDOSO, MAIA, 2010).

A feira de Campina Grande continua sendo um espaço integrador, que liga o campo à cidade, pois é para as feiras que se dirigem os agricultores e criadores. O dia da feira é marcado por muitas conversas, compras e vendas de produtos diversificados. É o momento em que os pequenos agricultores da redondeza trazem os seus produtos para serem vendidos e se abastecem de outros gêneros. É também o momento do encontro com o cliente, o esperado e amigo cliente, além de um espaço destinado às amizades e diversas conversas, que tratam de assuntos variados, desde problemas familiares, religião, política, até dicas de receitas, remédios, entre outros (CARDOSO, MAIA, 2010, ARAUJO, 2011).

A feira de Campina Grande é marcada pela mistura do novo com o velho, do rural com o urbano, do moderno com o tradicional. Encontram-se desde produtos manufaturados de maneira rudimentar, como lamparinas de latas reutilizadas; abano de palha para fogão; chapéus de couro e de palha, até aparelhos eletrônicos e serviços, como “disque feira” e “disque frete” (PEREIRA JUNIOR, 1977).

4. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada foi a pesquisa **qualitativa** sob a abordagem interpretativista (CRESWELL, 2010), no **contexto da Feira Central de Campina Grande**. Quanto aos procedimentos técnicos, a fim de apreender e compreender a realidade investigada, utilizaram-se: observações e entrevistas semidirigidas, de maneira face à face.

4.1. PARTICIPANTES DO ESTUDO, FORMAS DE ACESSO, TÉCNICAS DE ANÁLISE

Participaram deste estudo 35 sujeitos, sendo 25 feirantes e 10 clientes. Dos 25 feirantes entrevistados, 16 são do sexo masculino e 09

do sexo feminino, de faixa etária a partir de 26 até 75 anos. O nível de escolaridade varia desde o ensino fundamental incompleto até o ensino superior. Os tipos de produtos comercializados são variados e vão desde gêneros alimentícios até utensílios, redes, roupas, ferragens, sandálias, DVD, flores, mercadinho, bar e lanchonete, artigos de couro e cereais, grãos e estivas. Quanto ao tempo que trabalham na feira, este variou de 04 até 60 anos.

Em relação aos 10 (dez) clientes entrevistados: 07 (sete) são do gênero feminino e 03 (três) do gênero masculino. Todos os entrevistados são casados, tem filhos, estão inseridos no mercado formal de trabalho, tendo de 29 a 70 anos. Foram escolhidos mediante os critérios de acessibilidade e saturação, ou seja, as entrevistas foram concluídas à medida que as respostas passaram a se repetir.

Utilizou-se um roteiro semi-estruturado de entrevista, no qual constavam as seguintes perguntas: o que era dignidade, o que era um feirante digno e também um cliente digno. Nas observações, que foram registradas em diário de campo, atentou-se, principalmente, para aspectos relacionados à organização da feira, em termos de infra estrutura, formas dos feirantes arrumarem, exporem, divulgarem e venderem seus produtos, maneiras como os feirantes interagem com os clientes e demais feirantes, reações dos entrevistados frente às perguntas realizadas. Com estas perguntas e observações, construiu-se o significado de dignidade.

Os feirantes foram convidados a participar da pesquisa seguindo o critério de um feirante por tipo de artigo comercializado. Para realizar as entrevistas, a pesquisadora dirigia-se à barraca, perguntava quem era a pessoa responsável e em seguida convidava-a para participar da pesquisa e esclarecia acerca dos objetivos do estudo. A receptividade à pesquisa foi um ponto de destaque.

Os feirantes investigados trabalham com outros membros da família e, apenas um dos entrevistados contava com o serviço de um empregado. A inserção deles no comércio da feira, ocorreu principalmente em função de terem nascido na feira, aprendendo a profissão com seus familiares, tendo os pais um papel central nesta socialização, seguido dos tios e esposos, especificamente para as mulheres feirantes.

No caso dos homens, notou-se que a maioria deles trabalhava na agricultura, antes de ser feirante, optando por este tipo de comércio em virtude de ser mais rentável. Em menor escala, alguns deles perderam o emprego ou tiveram dificuldade para inserir-se no mercado de trabalho formal e passaram a trabalhar por conta própria, criando seu próprio negócio.

Já a maioria das mulheres, vieram trabalhar na feira a fim de acompanhar seus esposos, ajudando-os no comércio e também para obterem rendimentos, que as possibilitassem criar e educar seus filhos

Os clientes foram abordados tanto na feira livre quanto em outros ambientes externos a este comércio, como por exemplo suas residências e locais de trabalho. O critério usado para escolha destes entrevistados consistiu no fato de todos eles frequentarem a feira de Campina Grande com regularidade, ou seja, pelo menos uma vez por semana. À medida em que as respostas dos clientes passaram a repetirem-se, encerraram-se as entrevistas..

Na interação feirante-cliente, observou-se que os feirantes procuram tratar os clientes com bastante amizade e acolhimento, como se eles, os clientes, fossem seus amigos e/ou pessoas da família, inclusive trocando confidências e “mimos”. Alguns feirantes revelaram que já foram auxiliados por seus clientes, mediante conselhos, consultas, medicamentos e até mesmo conseguindo escola e/ou trabalho para seus filhos. A maioria dos clientes revelou que gosta de ir a feira não só por terem acesso a produtos de qualidade, como também devido o calor humano.

As entrevistas foram transcritas na íntegra e, em seguida, analisadas conforme técnica de análise de conteúdo. Inicialmente, as falas dos entrevistados foram analisadas separadamente, levando em consideração o grupo de feirantes e o grupo de clientes. Como algumas falas não vieram na ordem em que as perguntas foram feitas durante a entrevista, houve a condensação destas, seguindo, para efeito de análise, os objetivos pré-estabelecidos neste estudo.

Além disso, após ler várias vezes as entrevistas de cada grupo (clientes e feirantes) observaram-se semelhanças nas falas dos entrevistados, o que possibilitou, agrupar tanto as falas dos feirantes (F) quanto às falas dos clientes (C).

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. CONCEPÇÃO DE DIGNIDADE HUMANA PARA FEIRANTES E CIENTES

A Dignidade Humana para os feirantes e clientes entrevistados mostrou-se relacionada a valores morais, benevolência, educação, sentimentos e distinção. O respeito ao próximo e à vida, honestidade, lealdade, sinceridade e honra foram os valores morais mais frequentemente apresentados, conforme mencionaram, por exemplo: *"A dignidade é respeitar o próximo [...] não pegar nada alheio, procurar levar sua vida dentro das coisas possíveis, desde que não engane a ninguém "* (F24). *"uma mercadoria no peso, eles pesam certo, nunca procuram enganar o cliente"* (C8). Benevolência com relação a si próprio e para com os demais, foi outro significado atribuído: *"viver sempre bem com*

“você mesmo.... passar sempre o melhor para as pessoas” (F7).

Educação emergiu nas falas dos entrevistados como sendo uma forma de lidar com o outro (*“Cuidar bem do cliente “- F1).* Sentimentos, no que se refere a trabalhar em algo e com algo que realmente goste e faça feliz (*“Ter felicidade, ter amor e ter carinho [pelo que faz]- F6).* Já, distinção, diz respeito a algo diferenciado, conforme ilustra a fala: *“uma coisa ali diferente em você “(F1); “digno daquilo que faço” (F25).*

A diversidade de sentidos atribuídos à dignidade humana é confirmada na literatura, mediante os estudos de Sarlet (2011) ao fazer um resgate histórico sobre os significados atribuídos a dignidade humana, desde a antiguidade clássica até os dias atuais. Nesse estudo, observou que o conceito é abrangente, complexo, diversificado, multifacetado, de ampla aplicabilidade e que vem modificando-se ao longo da história,

Entre os significados atribuídos a dignidade humana, destaca-se a concepção do filósofo Kant (2005), no que se refere ao homem ser dotado de dignidade devido a capacidade racional de definir normas e usá-las conscientemente para guiar suas próprias ações, de maneira, livre e autônoma. Para ele, a dignidade é o que não tem preço e, a vontade de ser livre está submetido as leis morais. A faculdade de pensar e autonomia para agir torna o homem não um meio, mas, um fim em si mesmo.

Ainda segundo Kant (2005), nas relações interpessoais, o respeito deve ser dado a todas as pessoas, de maneira geral, e não apenas a um indivíduo em detrimento do outro. Trata-se de um imperativo categórico, o respeito, e não depende de nossas inclinações, é um assunto racional e convencional. As práticas sociais do respeito são vitalmente importantes e devem ser dada atenção a algumas formas simbólicas apropriadas: formas de contato, contato corporal, contato mediante os olhos, linguagem não agressiva, atribuir autonomia, fundamentação de “opiniões”, comportamento, entre outros.

Sendo assim, o sentido de valores morais e de benevolência, apresentado pelos entrevistados, remete a concepção de Kant (2005) ao tratar do respeito interpessoal, no que diz respeito as normas racionais de conduta, por exemplo: não pegar nada alheio; não enganar as pessoas e tratar as pessoas da melhor maneira possível, passando o melhor de si.

A educação, no sentido de cuidar bem do cliente, a luz de Kant (2005) pode ser visto como uma forma respeitosa de tratar o outro.

5.2. RELAÇÕES DE DIGNIDADE ENTRE FEIRANTES E CLIENTES

No que se refere à maneira como os feirantes se relacionam com os clientes, notou-se que a maioria dos entrevistados disse ter

relacionamento “bom” ou “maravilhoso” com os clientes. Ou seja, eles procuram ter “jogo de cintura”, fazendo de conta, às vezes, que não veem ou não ouvem para superarem os conflitos oriundos da relação com os clientes; buscam transformar relacionamentos tensos e ruins em relacionamentos amigáveis, a fim de que os clientes voltem a comprar em suas barracas, fidelizem-se e tragam rentabilidade; procuram “livrar-se” dos clientes inconvenientes, o que eles denominam de “mostrados”. Veja-se como as falas a seguir ilustram tal análise: “ [...] *you have to do many things: see and do what you see, listen and do what you hear (F12). [...] as vezes chega um cliente brabo e sai alegre, né? A gente faz aquela [...], ajeita ele né? (F4).*

Apenas um entrevistado disse que o relacionamento com o cliente era tenso e difícil, alegando que a principal dificuldade consiste na desvalorização ou depreciação da mercadoria pelo cliente, apesar da mercadoria ser de boa qualidade: “[...] às vezes os clientes são muito exigentes e falta paciência pra ele [...]. Por exemplo, fala que a carne não está boa, estando boa, entendeu?” (F13).

Os relacionamentos com os clientes não são quaisquer relacionamentos, são “aqueles” relacionamentos que inspiram confiança, lealdade, amizade. Os clientes devem ser “sempre” bem atendidos, independente do que eles dizem e fazem. Aliás, um dos diferenciais da feira livre está na qualidade dos produtos, variedade e bom atendimento. Nas feiras, os clientes são tratados como pessoas da família e não como simples clientes, conforme ocorrem nos grandes supermercados e *shoppings*.

Estes achados reforçam os pensamentos de Samara e Morsch (2005), ao declararem que a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, aliados à busca de estratégias que os tornem continuamente satisfeitos, consiste num diferencial competitivo, que agrega valor ao negócio e também favorece oportunidades de desenvolvimento e expansão organizacional.

Observou-se também, mediante as falas dos feirantes, que eles não devem tratar o cliente mau, o que para eles significa enganar ou explorar o cliente com mercadorias sem qualidade ou com preços excessivos. Informaram que devem tratar bem o cliente para evitar propaganda negativa e mesmo sendo maltratados pelos clientes, devem tratá-los bem e, se necessário, ficar calados para evitar embate ou para não se igualar a eles, como demonstram as seguintes respostas:

Enganar o cliente. Dizer que o produto é novo sem ser. Dizer que vai ter uma mercadoria em tal dia e não ter. Ou dizer que vai guardar a mercadoria para o freguês e não guardar (F12). Primeiro é exploração. Segundo, é tratar com indiferença, né? [Ex.] Porque eu vejo comerciante aqui, que às vezes você vai comprar uma feira grande, é tratado de maneira simpática, carinhosa, mas se você vem comprar uma cebola, duas cebolas, é tratado com indiferença e de forma ignorante (F14).

Os resultados encontrados reforçam a literatura de marketing, no que se refere à necessidade contínua das organizações em tratar bem os clientes. Logo, não só os profissionais da área de marketing, como também os demais profissionais que fazem parte da organização, devem estar atentos e procurar “cuidar” desta relação, empresa-cliente. Clientes satisfeitos retornam às empresas, compram seus produtos e/ou serviços, fidelizam-se e, por fim, propagam no mercado suas qualidades positivas, despertando nas demais pessoas a vontade de conhecê-la, experimentá-la e, possivelmente, tornassem clientes. Em contrapartida, clientes insatisfeitos divulgam negativamente a empresa, podendo ferir sua imagem e reputação no mercado (KARSAKLIAN, 2004;SAMARA e MORSCH, 2005).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, que teve como objetivo geral compreender como os feirantes e clientes estabelecem relações de dignidade, bem como o sentido atribuído por eles a dignidade da pessoa humana foi alcançado, mediante os estudos realizados e procedimentos metodológicos adotados.

Apesar de ocuparem posições distintas em relação à organização informal, no caso a feira livre, as falas dos feirantes e as falas dos clientes, que fazem parte, respectivamente, do ambiente interno e externo à feira, apresentaram conteúdos semelhantes em termos de categorias elaboradas para conceberem dignidade humana. Mas, porque tanta semelhança nas categorias de análise elaboradas?

Refletindo sobre este instigante questionamento, supõe-se que isto ocorreu devido ao fato de os entrevistados pertencerem ao mesmo universo histórico, sócio e cultural, compartilhando da mesma cultura organizacional que, por sua vez, está ligada à cultura nacional.

Espera-se que o presente estudo tenha contribuído para uma melhor compreensão da dignidade na relação entre *stakeholders*, no caso os feirantes e os clientes. Além disso, que tenha contribuído com a expansão dos estudos sobre dignidade humana e organizacional, tendo em vista que explorou um tipo de organização informal pouco explorada nos estudos organizacionais, que é a feira livre, apesar de tratar-se de um ícone cultural.

Continuar investigando a relação entre feirantes e demais *stakeholders*: administradores da feira, outros feirantes, governo, estado, comunidade etc, possibilita repensar e melhorar as práticas organizacionais.

Sua principal limitação se refere ao fato de terem sido observadas apenas as visões dos feirantes e dos clientes. Futuras pesquisas poderão ampliar o olhar sobre o fenômeno investigado, estudando a relação dos feirantes com outros *stakeholders*, a exemplo de outros feirantes, fornecedores e administradores da feira.

REFERÊNCIAS

- AGASSI, J. B. Dignity in the Workplace Can Work Be Dealienated? **Journal of Business Ethics**, v. 5, p. 271–284, 1986.
- ARAÚJO, B. F. B. A Construção dos Significados de Dignidade no âmbito da relação entre Empresas e Comunidade. In: **XXXVII ENANPAD**. Rio de Janeiro, 2013.
- ARAÚJO, G. A. F. **Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2006)**. Tese de Dout. em História, Especialidade em Idade Contemporânea (UMINHO) e História Social (UFBA). Regime de Co-tutela, Univ. do Minho, 2011.
- AUERBACH, J. Organized Labor: Toward A New Dignity in the Workplace. **Journal of Career Development**, v. 15, n.01, 1988.
- BERG, P.; FROST, A. Dignity at Work for Low Wage, Low Skill Service Workers. **Industrial Relations**, v. 60, n. 04, 2005.
- BRODIE, D. Protecting Dignity in the Workplace: The Vitality of Mutual Trust and Confidence. **Industrial Law Journal**, v. 33, p. 349–354, 2004.
- CARDOSO, C. A. A.; MAIA, D. S. A feira de Campina Grande: Onde se encontra o moderno e o tradicional. In: **Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos-ENG**, Porto Alegre, 2010.
- CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; LIMA, G. C. O. L.; MARANHÃO, C. M. S. A. Estratégias Subversivas de Sobrevivência na “Feira Hippie” de Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 6, p. 174–192, 2008a.
- CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T. D. O Processo de Institucionalização da Feira Hippie de Belo Horizonte. In: **Enanpad**, Belo Horizonte, 2007.
- CARRIERI, A. P.; SOUZA, M. M. P.; ALMEIDA, G. O. Feirante ou barraqueiro? Identidades e estratégias na Feira do Jubileu. Belo Horizonte: **Revista Economia & Gestão da PUC Minas**, 2008b.
- CARVALHO, V. D.; BORGES, L. O.; RÊGO, D. P. Interacionismo Simbólico: Origens, Pressupostos e Contribuições aos Estudos em Psicologia Social. **Rev. Psicologia, Ciência e Profissão**. v. 30, n. 1, p. 146-162, 2010
- CAVEDON, N. “Pode chegar, freguês”: A cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre. In: **Enanpad**, Porto Alegre, 2002.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Mét. Qual., Quantitativo e Misto**. P.A: Artmed, 2010
- DIAS, T. F.; SOUZA, W. J. Gestão social e econômica solidária: o caso da Associação dos Produtores e produtoras Rurais da Feira Agroecológica de Mossoró- Aprofam, Mossoró: **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, p. 261–294, 2014.
- FERRAZ, D. L. DA S. Processos decisórios e aspectos simbólicos: um estudo das culturas organizacionais da feira do livro de Porto Alegre. **Organizações & Sociedade**, v. 18, p. 77–98, 2011.
- FERREIRA, C. M. A.; WANDERLEY, D. M. A.; FERREIRA, D. J. L.; MAIA, H. J. L.; MEDEIROS, M. C. S.; LIMA, V. L. A. Percepção dos Impactos Ambientais na feira central de Campina Grande-Pb. **Revista Educação Agrícola Superior**, v. 26, n. 1, p. 3–6, 2011.
- GHAI, D. Decent Work: Concept and indicators. **Internat. Labour Rev.** v. 142, n.02, p.113-145, 2003.
- GOMES, A. F.; SILVA, J. S. F.; SANTOS, A. A.; SANTANA, W. G. P. S.; SANTOS, J. A. G. S. Perfil Socioeconômico de Mulheres Feirantes: um estudo no interior baiano. In: **IV Encontro de Administração Política**, Vitória da Conquista, p. 1–16, 2013.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: O problema da imersão. Fórum- Sociologia Econômica. **RAE-eletrônica**, v. 6, n. 1, Art. 9, jan/jun. 2007, ISSN 1676-5648.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, Issue 3, p. 481-510, nov., 1985.
- HEPPLE, B. Equality and empowerment for decent work. **Internat. Labour Rev.** v. 140, n. 1, 2001.
- HODSON, R.; ROSCIGNO, V. J. Organizational success and worker dignity: complementary or contradictory? **The American Journal of Sociology**, v. 110, n.3, p. 672–708, 2004.
- JACOBSON, N. A taxonomy of dignity: a grounded theory study. **BMC International Health and Human Rights**. v. 9, n. 3, p. 1–14, 2009.
- JACOBSON, N. Dignity and health: A review. **Social Science & Medicine**, v. 64, p. 292-302, 2007.
- KANT, I. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes e outros escritos**. SP: Martins Claret, 2005
- KUHN, I. N.; FROEMMING, L. M. S.; PIEPER, G. W.; PIEPER, N. W. Hospitabilidade e Lazer como fatores de satisfação de visitantes em feiras e exposições. **Rev. Adm. IMED**, v. 4, p. 13, 2014
- LIMA, C. O.; SÁ, M. A. D.; RODRIGUES, M. A.; CAVALCANTI, E. P.; OLIVEIRA, L. M. B. Feira da

- Sulanca em Caruaru-PE: Um Palco Cultural para as Representações Simbólicas entre Compradores e Vendedores. In: **EMA**, 2012.
- MACHADO, S. F.; FILHO, R. E. F. A Feira de Artesanato em Pedra Sabão, como produto turístico, na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto: **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 8, p. 39–65, 2014.
- MATTSON, J. D.; CLARK, S. Human dignity in concept and practice. **Policy Sei**, 44, 303–319, 2011.
- MIRANDA, G. M. S. **A feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru e de Campina Grande**. Dissertação de Mestrado da UFPE, Recife, 2009
- NORDENFELT, L. Dignity and the Care of the Elderly. **Medicine, Health Care and Philosophy**, v.6, p. 103-110, 2003.
- NORDENFELT, L. **The Varieties of Dignity**. *Health Care Analysis*, v.12, 69-81, 2004.
- OLIVEIRA, S. R.; MISSAGIA, S. V. O Mercado de Alimentação Local e a Configuração da Feira Livre do Produtor. **EMA**, 2014.
- PEREIRA JUNIOR, F. **Feira de Campina Grande. Um museu vivo da cultura popular e do folclore nordestino**. Editora Universitária/UFPB, 1977
- ROSS, R. F. S. Bread and Roses : Women Workers and the Struggle for Dignity and Respect. **The journal of labor & society**, v. 16, n. March, p. 59–68, 2013.
- SÁ, M. G. DE. Feirantes: Quem São? Como Administram seus Negócios? In: **XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro: 2010.
- SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S. **Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais**. In: **III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**, João Pessoa, p. 15, 2011.
- SARLET, I. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal** (8ed.). Porto Alegre: liv. do advogado, 2010.
- SIQUEIRA, J. P. L.; GASPAR, M. A.; TELLES, R.; LOLLO, R. M. Gênese e evolução de um agrupamento de negócios varejistas: estudo de caso da feira das flores do CEAGESP. **Revista Capital Científica-Eletrônica**, n. 3, v. 12, p. 59–74, 2014.
- SOUZA, D. H. B.; DANTAS, J. C.; MATIAS, T. B. O.; MOREIRA, E. Feira Livre e Cul. Pop.: Espaço de Resistência ou de Subalternidade? In: **VII Congresso Bras. de Geógrafos. Anais do VII CBG-ISBN: 978-85-98539-04-1**. Vitória/ES, 10 a 16 de Ag.de 2014.
- SOUZA, M. M. P.; ALMEIDA, G. O.; PIMENTEL, T. D. A construção de Identidades e Estratégias na Feira do Jubileu em Congonhas. Belo Horizonte: In: **V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, 2008a.
- SOUZA, M. M. P.; ALMEIDA, G. O.; PIMENTEL, T. D. Dimensão Identitária em duas Feiras Híppies: uma Comparação Etnográfica entre Estados Unidos e Brasil. *Enanpad*, 2008b.
- SOUZA, R. M. B.; TOLFO, S. R. **Significados atribuídos ao trabalho em condições precárias: Um estudo com feirantes do Largo da Ordem de Curitiba-PR**. Dissertação de Mestrado defendida no programa de pós graduação em Psicologia, 2009.
- SOUZA, Y. S. Aprendizagem Organizacional: Um estudo sobre feiras & eventos como oportunidades para a cadeia coureiro-calçadista do Vale do Rio dos Sinos. **EnANPAD**, 2001.
- TADD, W.;VANLAERE, L.; GASTMANS, C. Clarifying the Concept of Human Dignity in the Care of the Elderly: A dialogue between empirical and Philosophical Approaches. **Ethical Perspectives**, v. 17, n.1, p. 253-281, 2010
- TEIXEIRA, M. L. Dignidade Organizacional: valores e relações com *stakeholders*. In: **Valores Humanos e Gestão: novas perspectivas**. Sao Paulo: SENAC, 2008.
- VEIGA, C. H. A.; LIMA, J. M.; ZANON, L. B. Feira de negócios internacionais: uma proposta de, jogos de empresas vivenciais em aula. **Internex T-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 8, p. 127–144, 2013.